

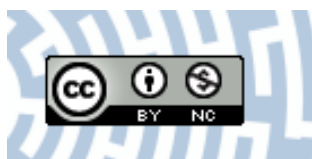


**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Moda jako przejaw miejskiego stylu życia

Author: Alicja Głutkowska-Polniak

Citation style: Głutkowska-Polniak Alicja. (2016). Moda jako przejaw miejskiego stylu życia. "Kultura i Historia" (2016, nr 30).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Czasopismo Naukowe „Kultura i Historia”

ISSN 1642-9826



Alicja Głutkowska-Polniak: Moda jako przejaw miejskiego stylu życia

Abstrakt:

Moda od zawsze koncentrowała się wokół wielkich miast, nadając „styl” życiu człowieka. Pod pojęciem „styl” kryje się zarówno sposób funkcjonowania człowieka w mieście, jak i wizerunek, który chce wytworzyć sobą – ubiorem, zachowaniem, przedmiotami, którymi się otacza. Właściwie każdy szczegół „stylizowania” staje się współcześnie niezwykle istotny a styl pełni rolę projektu estetycznego. Moda nie dotyczy wyłącznie stroju i ciała, ale jest zjawiskiem szerszym, procesem, który podporządkowuje sobie życie w mieście. Moda silnie skorelowana jest z nowoczesnością, miejski styl życia dotyczy nowoczesnych miast, szybkiego tempa, w jakim się w nich żyje i permanentnych zmian. Cechy te są zarazem atrybutami mody jako zjawiska, którego jedyną stałą własnością jest zmiana. Moda jest najprostszą reprezentacją nowoczesności i tym samym nośnikiem współczesnych wartości kulturowych: demokratyzacji, wolności, pluralizmu. Staje się ona spektaklem, który odgrywa się nie tylko na pokazach i okładkach czasopism, ale również na ulicach miast.

Słowa kluczowe: moda, styl, wygląd, miasto, fashion, look, lifestyle, city

„Fashion as a manifestation of a civic lifestyle”

Fashion has always revolved around big cities, giving the individualized style to the man. The concept of “style” implies both the functioning of the man in the city and the image he/she wants to create by themselves – clothing, attitude and objects around. In fact, contemporarily each detail of a style is becoming extremely significant and the style takes a role of an aesthetic project. Fashion doesn’t touch only costume, clothing, but it is a broader phenomenon, a process, which takes hold of the city life. Fashion is tightly correlated with modernity, the civic lifestyle relates to modern cities with their fast pace of living and permanent changes. These features are also attributes of fashion as a phenomenon, whose only constant characteristic is variability. Fashion is the simplest representation of modernity, so it also a medium of modern cultural values: democratization, freedom and pluralism. Fashion is becoming a performance, which is played not only on fashion shows and magazine covers but also on city streets.

Moda jest zjawiskiem estetycznym, praktyką kulturową i sposobem uczestniczenia w kulturze. Zygmunt Bauman zauważa, że wszelkie życie nowoczesne jest życiem miejskim, gdzie radosna antycypacja przygody miesza się z nieznosnym uczuciem zagubienia^[i]. Swoistą receptą na przystosowanie się do życia miejskiego staje się moda, dająca poczucie wspólnotowości, z jednej strony i pozornej odrębności – z drugiej. Demokratyzacja społeczeństwa spowodowała, że dzięki modzie człowiek nie tyle aspiruje do „bycia lepszym” w kontekście naśladowania grupy lepiej usytuowanej, ile do „bycia zgodnym” z obowiązującymi trendami. Wyznacznikiem bowiem mody staje się „bycie na czasie”, bycie nowoczesnym (zgodnym z tym, co aktualnie obowiązujące). Wpływ na tego rodzaju tendencję ma z pewnością teza Le Corbusiera, że nowoczesność to nie styl a stan kultury (Le Corbusier, 2012, 133). Moda chce być jego odzwierciedleniem. Kiedy Le Corbusier wypowiadał te słowa miał przede wszystkim na myśli dążenie do doskonałości, związanej ze standaryzacją, do której zmierzać można było dzięki przemysłowi i rozwojowi maszyn. Tendencja ta miała objąć całość społeczeństwa właściwie w każdej sferze życia. Dziś moda nie wiąże nowoczesności z doskonałością, a z wolnością i pluralizmem, ale standaryzacja jest nadal obowiązująca. Miasto wymusza umasowienie mody, uwypukla jej przejaw w postaci *prêt-à-porter*^[ii] – produkcji seryjnej, powszechnie dostępnej, zestandaryzowanej. Dlatego tak istotną sprawą w obszarze mody miejskiej staje się indywidualizacja i związana z nią stylizacja. Moda doskonale wpisuje się w coraz bardziej rozprzestrzeniające się zjawisko estetyzacji rzeczywistości. Le Corbusier, modernistyczni architekci i projektanci dążyli do połączenia sztuki i życia (nauki, technologii z moralnością i artystycznym wyrazem), i moda, co prawda łączy sztukę i życie, ale zdaje się to czynić w powierzchownej stylizacji, formie, która zagarnęła zarówno funkcję jak i treść, nadając im nowoczesny rys. Rozprzestrzenianie się mody powoduje, iż zewnętrzna powłoka nie musi być konsekwencją funkcji. Moda, wbrew potocznemu rozumieniu, nie dotyczy tylko ubioru ale każdej sfery życia człowieka, łączy się z estetyzacją, stylizacją i zmiennością.

W dużych miastach najwyraźniej dostrzec można zmiany związane z nową jakością życia, nowym typem doświadczeń, które odzwierciedlają zmiany następujące w percepcji świata, przejawianiu się rzeczywistości zewnętrznej czy relacjach społecznych. Modę i życie w mieście łączy relacja odpowiedniości: „Każde >>teraz<< ulatnia się i znika, nie można spodziewać się, iż jakiegokolwiek >>teraz<< będzie trwało. [Każde >>teraz<<] umiera w momencie narodzin: można jedynie obserwować jak znika – nie można go kontemplować” (Z. Bauman, 1993, 71). Szybko zmieniające się trendy mody i prąd życia miejskiego powodują, iż człowiek poszukuje zakotwiczenia w stylu, który wydaje się być nieco trwalszy i określający. Moda jest współcześnie tak istotna dla społeczeństwa, zamieszkującego wielkie metropolie ponieważ daje pozory indywidualnego smaku i gustu, podążania z nurtem przemian, co w zdemokratyzowanym i zglobalizowanym świecie nie jest łatwe. Jak zauważa Georg Simmel poprzez modę dostajemy wsparcie grupy, która podsuwa formy zachowania i uwalnia od odpowiedzialności, ale też daje poczucie wyodrębnienia z ogółu. Życie w wielkich miastach niesie ze sobą anonimowość zatem moda jest swego rodzaju *antidotum* na nią – człowiek się wyróżnia, czując jednocześnie wsparcie ze strony reszty, która dąży do tego samego. „Moda wywyższa nawet całkiem poślednią jednostkę ponieważ czyni ją reprezentantem ogółu” (G. Simmel, 2006, 25). Człowiek podążający za modą tylko ilościowo potęguje elementy, które pod względem jakości są wspólnym dobrem. Pozornie kroczy na czele ponieważ uosabia awangardę publicznego smaku. Moda zatem jest (paradoksalnie) egalitarna i elitarna zarazem. Akcentuje wspólnotowość i indywidualizm, i oferuje „tę kombinację w sposób najszcześliwszy: z jednej strony obszar powszechnego naśladownictwa, pławienie się w najszerszym społecznym nurcie, odciążenie indywiduum od odpowiedzialności za swój smak i swoje czyny – z drugiej strony jednak odznaczenie,

akcentuacja, indywidualne zdobienie osobowości” (G. Simmel, 2007, 11). Przy czym Simmel zakłada, że moda dotyczy głównie stroju i tym samym – kobiet, i jest wynikiem braku wolności, aktywności publicznej, swobodnego rozwoju. Kobiety by się zrealizować, by „zaistnieć”, znaleźć urozmaicenie zwracają się ku modzie jako elementowi zastępującemu pozycję i zawód. Moda staje się tu formą rekompensaty za niemożność samostanowienia o sobie. Oczywiście, nie można się nie zgodzić z Simmlem, że moda niesie ze sobą powszechnie uznawaną i akceptowaną formę istnienia, że ułatwia człowiekowi wybór i stanowi ochronę jednostki. Szczególnie w wielkich miastach cechy te są niezwykle pożądane. Jednakże współcześnie tendencja modowa dotyczy właściwie każdego mieszkańca miejskiej metropolii, jest bowiem wyrazem wolności i uniformizacji w jednym, co łączy się z poczuciem indywidualizmu i wspólnotowości w anonimowym miejskim tłumie. Współcześnie, w dobie swobody i kreatywnego podejścia w wyrażaniu siebie oraz pluralizmu moda zaczyna pełnić jeszcze dodatkową funkcję – nowoczesnej postawy, zgodnej z najnowszymi (obowiązującymi!) trendami.

Moda wnosi w życie człowieka aktywność, pożądaną zmienność, ruch, pogoń za nowoczesnością. Nie ogranicza się ona tylko do stroju, rozprzestrzenia się na wszystkie dziedziny życia i szybko przemija, nosząc jednak w sobie roszczenie do trwałości. Moda jest, posiłkując się myślą Jean Paul Sartre’a, dążeniem do połączenia *bytu-w-sobie* i *bytu-dla-siebie*, projektowaniem siebie i prezentowaniem się; styl określa człowieka, pozostając jego wyborem. Moda zatem jest relacyjna. Pełni rolę buntownika i tyrana jednocześnie, sprzyja zmianie i standaryzacji, wolności i konieczności. Jako forma *bytu-w-sobie* posiada cechę absurdalności, przypadkowości i zbyteczności, natomiast jako aspekt *bytu-dla-siebie* – do czegoś poza sobą odsyła, jest projekcją w przyszłość. Dzięki temu połączeniu człowiek staje się określony, ale właściwie tylko na chwilę, akceptowany, ale i zmienny. Świadomość, sądzi Sartre, to byt niesubstancjalny, musi zatem odnosić się do bytu rzeczy, gdyż istnieje wyłącznie w powiązaniu z tym, co przejawia. Ale jednocześnie świadomość musi mieć dystans w stosunku do siebie i do świata, a też w modzie wydaje się być niewiele. Moda zmusza człowieka do podążania za trendami i poddawania się ich reżimowi, choć reżim ten posiada swoisty urok, któremu większość nie jest w stanie się oprzeć. „W tej mierze w jakiej *byt-dla-siebie* pragnie ukryć przed sobą własny niebyt, pisze Sartre, i przyswoić sobie *byt-w-sobie* jako swój prawdziwy sposób istnienia, stara się zataić w sobie swą wolność (...). Otóż odrzucenie wolności zrozumieć można tylko jako próbę ujęcia samego siebie jako *bytu-w-sobie*” (J- P. Sartre, 1965, 352). Tak właśnie działa moda, choć daje człowiekowi w nią uwikłanemu pozory wolności, głównie poprzez swą zmienność, różnorodność i wybór. Moda masowa typu *prêt-à-porter* tym różni się od Sartre’owskiej sztuki, że mimo wykorzystywania wyobraźni w jednej i drugiej dziedzinie, sztuka porusza się na marginesie rzeczywistości, podkopując jej pozytywne, z góry określone znaczenie, moda zaś jest ściśle w rzeczywistości zakotwiczona. Ale i moda i sztuka nadają typowo ludzkie oblicze światu, są kreacją, choć dla sztuki rzeczywistość jest tłem a dla mody – istotnym składnikiem. Ponadto, skoro, jak pisze Sartre, człowiek jest *projektem siebie w przyszłość*, jest tym, czym nie jest, to moda stać się może wyróżnikiem człowieczeństwa, ponieważ ciągle zmiana, pogoń za nowością – określają człowieka tylko w chwili obecnej, która wkrótce zostanie zanegowana. Zarówno w przypadku sztuki jak i mody to człowiek nadaje znaczenie światu, i sens swojej egzystencji, choć w obu przypadkach na innych zasadach. Jako że życie w wielkich miastach wymusza swoje zachowania, moda staje się protezą wyrażania (i maskowania) siebie. Narzucany styl wiąże się z poczuciem przynależności do grupy, miejsca i wolnym ich wyborem. Jest to powszechnie uznawana i akceptowana forma istnienia, jako że wyrasta z funkcjonowania warstw wyższych i ich dążenia do odróżniania się od warstw niższych. Współcześnie chodzi

o zatuszowanie różnic społecznych, ale też podkreślenie statusu majątkowego, chociażby poprzez możliwość zmiany ubioru w każdym sezonie.

Moda od zawsze dotyczyła wielkich miast, nadając „styl” życiu człowieka. Pod pojęciem „styl” kryje się zarówno sposób funkcjonowania człowieka w mieście, jak i wizerunek, który chce wytworzyć sobą – ubiorem, zachowaniem, przedmiotami, którymi się otacza. Właściwie każdy szczegół „kreowania siebie” staje się współcześnie niezwykle istotny a styl pełni rolę projektu estetycznego. Moda zatem nie dotyczy wyłącznie stroju i ciała, ale jest zjawiskiem szerszym, procesem, który podporządkowuje sobie życie w mieście. Można wręcz powiedzieć, że miejski styl wynika z mody. „Styl jest zasadą ogólności, zauważa Simmel, która albo ulega wymieszanu z zasadą indywidualności, albo ją wypiera lub reprezentuje” (G. Simmel, 2007, 179). Indywidualizm zostaje tu podporządkowany powszechnej stylistycznej formie, odgórnie narzuconej, podzielanej przez ogół, w taki sposób, że istotne staje się formalne podobieństwo grupy ludzi, ich modelowość. Model bowiem określa sposób zachowania, ubierania, bywania, odwiedzania itp., określa też człowieka który sam dąży do tego by być modelowy, wpisujący się w narzucone i powszechne reguły. Reguły te zakotwiczone są w nowoczesności jako teraźniejszości, moda bowiem zawsze odnosi się do aktualności zwróconej ku przyszłości. Miasto natomiast staje się rodzajem wyzwania dla człowieka, który stara się mu sprostać, estetyzując się i wpisując w estetyczny kontekst. Zygmunt Bauman uważa, że rzeczywistość jest konstruowana przez przyjemność, a styl życia ukazuje tożsamość jednostki, która zabiega o aprobatę społeczną. Tożsamość jest zatem projektowana poprzez styl życia, szczególnie współcześnie kiedy doszło do egalitaryzacji tożsamości i nie jest ona już narzucona przez hierarchię społeczną. Każdy może wykreować siebie, korzystając z ogólnodostępnych, popularnych wzorców, modeli. Dziś mamy epizody życia a nie etapy, mówi Bauman, w których człowiek staje się kimś na chwilę. A skoro epizody nie wywołują konsekwencji na przyszłość, to zamiast stać się kim się chce łatwo stać się nikim. To poważne źródło niepokoju współczesnego człowieka zamieszkującego duże miasta. Poradniki i moda pomagają znaleźć zahaczenie w rzeczywistości i przyjąć gotową tożsamość. Można stać się atrakcyjnym, interesującym, nietuzinkowym i powszechnie akceptowanym jeśli wejdzie się w obszar mody. Staje się ona symbolem miejskiej tożsamości. Wybierając styl człowiek wybiera siebie, własności rzeczy stają się własnościami człowieka, który określa się przez to, co kupuje i czego używa. „Udostępnione przez rynek wzory osobowe dlatego są atrakcyjne, że zamiast mąk samostanowienia i rozpaczliwych starań o społeczną aprobatę (...) można przebierać wśród zapiętych na ostatni guzik i z góry zaakceptowanych modeli: wystawione na sprzedaż tożsamości wyposażone są zawczasu w świadectwa publicznej aprobaty” (Z. Bauman, 1995, 227). Moda odpowiada na potrzeby ludzi by, jak mawiał Blaise Pascal, ciągle kończyć i zaczynać od nowa, by zapomnieć o śmierci. Ta maksyma dzięki modzie staje się miejskim stylem życia. Freudowska zasada przyjemności jest tu realizowana pod postacią zachcianki, która jest nieracjonalna, spontaniczna, przypadkowa i nieoczekiwana, a mimo to wpisująca się w porządek społeczny.

Moda silnie skorelowana jest z nowoczesnością, miejski styl życia dotyczy nowoczesnych miast, szybkiego tempa, w jakim się w nich żyje i permanentnych zmian. Cechy te są zarazem atrybutami mody jako zjawiska, którego jedyną stałą wartością jest zmiana. Moda jest najprostszą (i najbardziej powierzchowną) reprezentacją nowoczesności i tym samym nośnikiem nowoczesnych wartości kulturowych: demokratyzacji, wolności, pluralizmu. Życie w mieście wymusza zachowania podkreślające status społeczny; dziś kiedy urodzenie nie jest istotne i znaczące, ważnym wyróżnikiem staje się moda i jej estetyczny charakter, zaświadczały niejako o jej ekskluzywnych korzeniach (T. Veblen, 1998, 27-40). Ponadto jest ona także spektaklem, który odgrywa się nie tylko na pokazach i okładkach czasopism,

ale również na ulicach miast. Jak zauważa Bauman to właśnie „obcy ludzie o nie dość znanym, nie w pełni przewidywalnym sposobie bycia, kalejdoskopowo różni, zmienni i zaskakujący w wyglądzie i zachowaniu mogą dostarczyć widzowi najobfitszych i najbardziej podniecających przeżyć. Estetycznie rzecz biorąc ulica jest teatrem, w którym wartość rozrywkowa odsuwa na bok wszystko inne” (Z. Bauman, 1996, 226). Przeżycie natomiast staje doświadczeniem pożądanym i poszukiwanym w przestrzeni miasta i funkcjonuje w ramach wielkomiastowskiego tłumu jako publiczności. Moda czyni z ludzi widowisko i jest Baudelaire’owskim „kalejdoskopem obdarzonym świadomością, przy każdym poruszeniu odsłaniającym wielorakie kształty życia i zmienny wdzięk wszystkich jego elementów” (Ch. Baudelaire, 1961, 201). Nie jest to jednakże swobodna kreacja, moda bowiem związana jest z pewnego rodzaju „kontrolą estetyczną”, która, z jednej strony uwalnia człowieka od ciężaru rzeczywistości, z drugiej podporządkowuje jego życie ogólnym zasadom. W tym kontekście moda staje się pewnego rodzaju grą, czymś „na niby”, choć przepisy gry, jej konwencje należy traktować poważnie. Można łamać prawa wewnątrz gry ale nie można psuć zabawy innym. Graczy wiąże z regułami gry coś na kształt namiętności, bez której sama gra nie byłaby możliwa, zauważa Jean Baudrillard. Gra bowiem ustanawia taki ład, który umożliwia, a nie krępuje – otwiera nowe możliwości. Moda jako gra działa zatem według zasad, reguł, dotyczy cykli, powtarzalności, konwencjonalnych procedur, i właściwie liczy się tylko jej przestrzeganie, przeżywanie i przyjemność płynąca głównie z zadośćuczynienia regułom. Nie łączy się ona z pożądaniami czy pragnieniami, ale z formą, ceremoniałem, którego należy przestrzegać (J. Baudrillard, 2005, 129). Nie jest też sferą wyłącznie rozrywki, co raczej specyficznej logiki, sztucznej i wtajemniczającej. Gra, mimo obowiązujących, sztywnych zasad, jako odciążona od materii, staje się lekka i dająca zadowolenie, wysublimowaną przyjemność estetyczną. Być może dlatego tak trudno niektórym zrozumieć zasady gry w modę. Gra zaś toczy się o stawkę estetyczną – bycia widzialnym, czyli bycia kimś, bądź bycia niewidzialnym, nikim. Jak zauważa Henning Bech „W miejskim tłumie istoty stają się nawzajem dla siebie powierzchniami – z tej prostej przyczyny, że tylko powierzchnię może dostrzec człowiek w mnóstwie obcych ludzi, wypełniających przestrzeń miasta. Własne spojrzenie przekształca innych w powierzchnię, a widz sam jest taką powierzchnią dla innych (...) w sumie powierzchnia staje się przedmiotem oceny typowo wzrokowej tzn. estetycznej, posługującej się kryteriami: piękne, brzydkie, ciekawe, nudne”^[iii]. Miasto niesie ze sobą kalejdoskop przeżyć estetycznych, zmiennych i niejednorodnych, których odzwierciedleniem staje się moda. Moda więc to nie tyle wydzielona praktyka kulturowa, co siła kulturowa, proces, obejmujący zjawiska i zdarzenia. Moda jest jednym z elementów składowych obrazu miasta i jako zjawisko estetyczne nie jest obciążona poważnymi konsekwencjami jako forma niewiążąca, choć może stwarzać inne pozory. Moda jest niczym czarodziejskie lustro, w którym wszystko jest piękniejsze, lepsze i nie nużące. Nie dotyczy tylko pewnych form wyrazu działalności ludzkiej, ale samego człowieka. Wyrazem mody może być świat rzeczy, ale też zachowania, przeżycia, poglądy. Moda bowiem to połączenie nowości i stylizacji. W jej sferę wchodzi zatem: ubiór, rzeczy codziennego użytku, wnętrza mieszkalne, otoczenie, ale też postępowanie, maniery, przekonania. Można by powiedzieć, że wszystko, co projektowalne, designerskie jest głęboko powiązane z modą. Moda nadaje znaczenie. Dotyczy głównie powierzchni, stylizacji. Zwykło się ją traktować lekceważąco i lekko a jednak jest ona soczewką kultury. Pełni funkcje estetyczne i w tym, że coś jest modne (nowe) i w tym, co jest modne (atrakcyjne). Poprzez modę człowiek dąży do idealizacji i dostosowania do kanonów, chce być modelowy i mieć wszystko modelowe. To projektanci (architekci, dizajnerzy) ukazują co jest modne (nie artyści). Nie jest to łatwe, ponieważ moda powiązana jest z rozprzestrzeniającą się estetyzacją rzeczywistości, z jednej strony i ze zmiennością – z drugiej. W ten sposób fascynacja modowa jest krótkotrwała i przemijająca. „Dramat przestrzeni estetycznej wynika głównie z

irytujących tendencji rzeczy do tracenia powabu (...). W jaskrawym przeciwieństwie do przestrzeni poznawczej przestrzeń estetyczna nie uznaje obiektów nieruchomych i nie może tolerować ich zastygania w jednym miejscu. Na jej obszarze znieruchomienie jest grzechem śmiertelnym a solidność i trwałość śmiertelnym zagrożeniem” (Z. Bauman, 1996, 244). Moda daje uzasadnienie zmianom w mieście, choć często spotyka się z niezrozumieniem swoich wpływów. Z drugiej strony – uwodzi. Zgodnie z założeniami Baudrillarda nie ma w niej prawdy i władzy, jest gra, którą chętnie podejmujemy. Moda posiada ogromne zdolności symulowania. W modzie bowiem chodzi o ukazanie czegoś więcej niż się w istocie ma, choć nie poszukuje się tu głębi. Wyraża się ona na powierzchni. Dzieło Endy’ego Warhola *Diamond Dust Shoes* – to synonim mody, powierzchni, za którą się nic nie ukrywa, która do niczego nie odsyła, nowości, która jest wartością i teraźniejszością. W świecie bowiem nastawionym na nowość (której przejawem jest przede wszystkim moda), dążenie by jak najszybciej usunąć świeże ślady doświadczeń historycznych jest istotną potrzebą człowieka. Jak zauważa Frederic Jameson „Aktywność kulturowa zamknęła się wewnątrz umysłu w granicach monadycznego podmiotu: podmiot ten nie potrafi już wypatrywać odniesienia bezpośrednio przed sobą w rzeczywistym świecie, musi natomiast, jak w Platońskiej jaskini, śledzić swoje wyobrażenia o świecie pojawiające się na dookólnych ścianach. Jeśli pozostał tu jeszcze jakiś realizm, jest to <<realizm>> wypływający ze wstrząsu jakiego doznajemy rozumiejąc owe ograniczenia i uświadamiając sobie, że z jakichś szczególnych powodów jesteśmy skazani na oglądanie historycznej przeszłości przez pryzmat potocznych wyobrażeń i stereotypów o niej, podczas gdy ona sama pozostaje na zawsze poza naszym zasięgiem” (F. Jameson, 1997, 201). Wyobrażenia o świecie najchętniej przyswajane są w niezobowiązującej, żartobliwej formie. Moda zaś jako swoista gra, zabawa staje się estetyczną przestrzenią takich właśnie niezobowiązujących historycznym odniesień i cytatów, które jednak bezpiecznie zanurzone są w teraźniejszości. W ten sposób moda tworzy między człowiekiem a otaczającą go rzeczywistością relację o charakterze „zabawy w piękne życie”, kiedyś typowe dla arystokracji, potem dla mieszczaństwa. Ceremoniał i etykieta nadal są ważne choć różne od ówczesnych, co powoduje, że moda kojarzona jest wciąż z luksusem, mimo, że jej cechami są: demokratyzacja, zmienność, ruchliwość, globalizacja, standaryzacja. Estetyczny uniformizm można zaobserwować na ulicach miast, lecz nie jest on przeklinany, wręcz przeciwnie – staje się powodem do dumy.

Moda związana jest z masową produkcją, z pop-artem, sztuką popularną wyrażającą miejski styl życia. Naturalnym siedliskiem mody (jak i sztuki popularnej) jest miasto; jest wytworem i językiem jakim miasto przemawia, ikonosferą, wyrażającą miejski styl życia. Jak pisze Grzegorz Działowski o sztuce pop-artu „zaspokaja ona jakieś psychologiczne i socjologiczne potrzeby jednostek i grup. Cieszy się popularnością nie dlatego, że jest na masową skalę rozpowszechniana, ale dlatego, że jest przez masowego odbiorcę akceptowana, przetwarzana przez niego i wykorzystywana zgodnie z jego pragnieniami, nadziejami i aspiracjami, zgodnie z jego wizją lepszego życia” (G. Działowski, 2010, 299-300). Moda z pewnością przejawia aspiracje człowieka do „lepszego życia”, lepszego bo bardziej atrakcyjnego i nowoczesnego. Poza tym jest popularyzowana przez media i wiąże się z formowaniem jednostek za pomocą nowej instytucji dyscyplinującej – konsumpcji (G. Działowski, 2010, 300), niezwykle łatwej w realizacji. Miasto jest miejscem otwartych możliwości, estetycznej ulotności, zmienności, dającej, poprzez swą niewiążącą formę poczucie bezpieczeństwa. W pejzaż miasta wpisuje się moda jako proces podtrzymujący nowoczesność i zmienność, tym samym „dekoracyjność” miasta. Moda sprzyja również ekspozycji, eksponowaniu modelowych obiektów: sprzętów, ubrań, wystaw, budynków, ulic. Ulica wypełnia się nie tylko przedmiotami-formami ale również obrazami-ikonami, jak i modelami ludzkimi. Ulica w ten sposób staje się wszechświatem zjawisk wizualnych (B. Frydryczak, 1998, 109). Miasto produkuje iluzję, w

której istotną rolę odgrywa moda. Jej przejawy dostrzegamy i w aranżacji witryn sklepowych, wraz z manekinami jako aktorami idealnego świata iluzji, designerskimi przedmiotami, jak i na billboardach, które obserwują człowieka. Oprócz tego płaszczyzny lustrzane, odbijające ludzi i miasta, tworzą narcystyczny spektakl. A moda zawsze manifestuje się tam, gdzie tworzy się spektakl: w starożytności – plac targowy i agora, w średniowieczu dwory, publiczne ceremonie, później teatry, współcześnie natomiast – przede wszystkim ulica (ale też centra handlowe). Ulica jest bezpieczna ponieważ tu każdy strój jest uzasadniony, przechodzień jest samotny ale i razem z innymi, modelowy ale i wyróżniający się. Ludzie stają się niejako szybami wystawowymi, w których każdy może się przeglądać. Anonimowość pozwala na bezpieczne kreowanie siebie, jako że moda jest osłonięciem i odciążeniem osobowości (G. Simmel, 2007, 184).

Moda jest również wyznacznikiem rzeczywistości „chusteczek jednorazowych” (V. Papanek, 2012, 96), jest skierowana ku przyszłości, tak bardzo, że nawet teraźniejszość staje się przestarzała. Nowość, istotna wartość sztuki awangardowej została przejęta przez popkulturę i zaczęła funkcjonować jako moda, coś co jest nowe i popularne. Jak pisze John Fiske „kultura popularna to nie tyle kultura przedmiotów artystycznych i obrazów, ile zespół czynności kulturowych, dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia” (J. Fiske, 1989, 172-175). Jedną z takich czynności, bazującej na sztuce, jest moda. Dzięki jej wstawiennictwu człowiek może kupić/skonsumować/przywłaszczyć sobie modną tożsamość, przedmioty, modne miejsca w mieście, restauracje, kluby, dzielnice, galerie. Ewa Rewers te modne praktyki w miejskiej przestrzeni kulturowej nazywa „wielkim żarciem” (E. Rewers, 2005, 88), przy wspólnie zastawionym suto stole. Przestrzeń miejska jest przestrzenią kulturową, która jest też przestrzenią mentalną, realizującą wartości współczesnego człowieka: wolności i różnorodności, zbliżenia i separacji. Pokazuje ona jak styl, smak estetyczny kreują wspólnotę i indywidualizm zarazem. Zatem przy wspólnym stole nie chodzi tylko o to by zająć wygodne miejsce ale też umieścić własną regionalną potrawę (E. Rewers, 2005, 91). Po to, by zmanifestować wolność i różnorodność w zglobalizowanej wspólnotcie, a tym samym możliwość wyboru. Styl życia bowiem staje się przestrzenią autoekspresji i eksperymentowania, jako że estetyzacja życia sprawia, że „styl” nie jest wiążący, ale – ukierunkowujący. Przy czym wybrany „styl”, aby w ogóle o nim mówić musi być stylem modnym, zgodnym z aktualnymi trendami. Styl życia to przestrzeń praktykowania wyborów. „Skończ z tym i zacznij na nowo” jest sloganem stylu i mody jednocześnie. Przy czym styl wskazuje na pewną trwałość podczas gdy moda na zmienność. „Życiowy status, zauważa Bauman, wskazany, przekazany i uznany poprzez zakup i prezentację (krótkotrwałych i irytująco zmiennych) symboli mody – jest zarówno definiowany przez symbole widoczne i obecne (tzw. symbole ‘na czasie’), jak i przez symbole widoczne poprzez swoją nieobecność (tj. symbole, które ‘już wyszły z mody’)” (Z. Bauman, 2010, 27). Moda nie znosi zastoju i wtrąca styl życia w tryby permanentnej rewolucji, w której zmiana staje się normą. Moda, sądzi Bauman, odwraca się od wspólnego doskonalenia i zwraca ku indywidualnemu przetrwaniu, gdzie wygląd ma pierwszorzędne znaczenie. Prędkość, chaos i dostosowanie są wyznacznikami współczesnego miasta jak i mody. Życie we współczesnych dużych miastach wymusza zachowania modowe, ponieważ głównie poprzez stylizację, będącą jednocześnie spektaklem, jednostki mogą być rozpoznane i zaakceptowane.

Miasto rządzi się swoimi prawami, ma swoje estetyczne obrazy: reklamy, billboardy, okładki czasopism, z których spoglądają idealne ciała w modnym anturazie ubrań, przedmiotów, gadżetów i sytuacji. U podstaw mody tkwi przekonanie, że rzeczywistość może być dowolnie stylizowana. To stylizowanie w wielkich miastach nie dotyczy tylko ubioru ale również dzielnic, miejsc, restauracji, ulic itp. Miasto daje modzie kontekst i przestrzeń, zaś moda

stanowi metaforę współczesnego życia w mieście. Posiada też kulturowe znaczenie. Opakowanie współcześnie, jak zauważa Wolfgang Welsch jest ważniejsze od zawartości. *Software* wyparł *hardware* a stylizacja stała się zjawiskiem kluczowym. Wygląd, powierzchnia są głównym przedmiotem zainteresowania. Strategie reklamowe dowodzą, że estetyka stała się na gruncie społecznym autonomiczną wartością przewodnią. Klient bowiem nie kupuje artykułu lecz wkupuje się w *lifestyle*, który reklama skojarzyła z danym produktem (W. Welsch, 2005, 35). W dobie estetyzacji rzeczywistości, o której pisze Welsch, jakości estetyczne osiągają przewagę nad innymi: „Najbardziej widocznym zjawiskiem jest estetyzacja w przestrzeni miejskiej, gdzie ostatnimi czasy niemal wszystko przechodzi zabieg faceliftingu. Centra handlowe uzyskują elegancki, szykowny, zachęcający wygląd.(...) *Boom* estetyzacyjny nie oszczędził niemal żadnej kostki brukowej czy klamki u drzwi, nie ominął żadnego miejsca w przestrzeni publicznej” (W. Welsch, 2005, 32). Ta stylizacja wiąże się z modą i zostaje wykorzystana przez współczesnego człowieka do skonstruowania siebie i swojego otoczenia, i jest to projekt o mocno estetycznym rysie.

Bibliografia:

Baudelaire, Charles; 1961, O sztuce. Szkice krytyczne, przeł. J. Guze, Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum.

Baudrillard, Jean; 2005, O uwodzeniu, przeł. J. Margański, Warszawa: Sic!

Bauman, Zygmunt; 2010, Między chwilą a pięknem. O sztuce w rozpędzonym świecie, przeł. A. Zeidler-Janiszewska, A. Kunka, R. Muniak, Kraków: Oficyna

Bauman, Zygmunt; 1996, Etyka ponowoczesna, przeł. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa: Aletheia.

Bauman, Zygmunt; 1995, Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna, przeł. J. Bauman, Warszawa: Polity Press.

Bauman, Zygmunt; 1993, Przedstawienie na pustyni, przeł. M. Kwiek; w: Anna Zeidler-Janiszewska (red.), Drobne rysy w ciągłej katastrofie... Obecność Waltera Benjamina w kulturze współczesnej, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury, ss. 71.

Dziamski, Grzegorz; 2010, Artystyczne interwencje w przestrzeń miejską, w: Ewa Rewers (red.), Miasto w sztuce – sztuka miasta, Kraków: Univeristas, ss. 299-300.

Fiske, John; 1989, Understanding Popular Culture, London-New York: Routledge.

Frydryczak, Beata; 2002, Świat jako kolekcja. Próby analizy estetycznej natury nowoczesności, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

Frydryczak, Beata; 1998, Okiem przechodnia: ulica jako przestrzeń estetyczna, w: Anna Zeidler-Janiszewska, Stanisław Wojciechowski (red.), Formy estetyzacji przestrzeni publicznej, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury, ss. 109.

Jameson, Frederic; 1997, Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne, przeł. P. Czapliński, w: Ryszard Nycz (red.), Postmodernizm. Antologia przekładów, Kraków: Baran i Suszczyński, ss. 201.

Le Corbusier; 2012, W stronę architektury, przeł. T. Swoboda, Warszawa: Centrum Architektury.

Rewers, Ewa; 2005, Przyjemność i wściekłość: ekstatyczna kultura konsumpcji, w: Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej, Warszawa: IFIS PAN, ss. 91.

Papanek, Victor; 2012, Dizajn dla realnego świata, przeł. J. Holzman, Łódź: Recto verso.

Sartre, Jean-Paul; 1965, Absolutna wolność bytu ludzkiego, przeł. J. Piasecka, w: Leszek Kołakowski, Krzysztof Pomian (red.), Filozofia egzystencjalna, Warszawa: PWN, ss. 352.

Simmel, Georg; 2006, Most i drzwi. Wybór esejów, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.

Simmel, Georg; 2007, Filozofia kultury. Wybór esejów, przeł. W. Kunicki, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Veblen, Thorstein; 1998, Teoria klasy próżniaczej, przeł. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa: Muza.

Welsch, Wolfgang; 2005, Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki

[i] Więcej na ten temat pisze Beata Frydryczak w swojej książce pt. *Świat jako kolekcja. Próby analizy estetycznej natury nowoczesności*, Poznań 2002, s. 85-100.

[ii] *Prêt-à-porter* to ubrania gotowe do noszenia, kolekcja dostępna w sklepach. Drugim biegunem w modzie jest *haute couture*, czyli ubrania luksusowe, unikatowe, szyte na miarę z wysokiej jakości materiałów.

[iii] Odczyt: H. Bech, *Living Together in the (Post-) Modern World*, wygłoszony na Europejskiej Konferencji Socjologicznej na temat “Changing Family Structures and New Form of Living Together”, Wiedeń 26-28 sierpnia 1992 r.